

SIKAP KONSUMEN TERHADAP CITRA TOKO *DISTRO INSPIRED* DI KOTA MALANG

Tin Agustina Karnawati
Hanggi Prabowo
STIE ASIA Malang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen pada citra toko yang meliputi produk, pelayanan, atmosfer toko dan promosi toko *Distro Inspired* Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat sikap konsumen yang positif pada citra produk, pelayanan, atmosfer toko dan promosi dan memberi gambaran penilaian yang baik pada *Distro Inspired* Malang, sedangkan lingkungan sosial konsumen yang membentuk norma subyektif konsumen juga ditemukan nilai positif dalam mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *Distro Inspired* Malang, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif konsumen bersama-sama menentukan maksud perilaku konsumen yang positif terhadap *Distro Inspired* Malang.

Kata kunci: sikap konsumen, norma subyektif, maksud perilaku konsumen, dan citra.

Abstract: This study aimed to know the attitude of consumers at the store image which includes product, service, atmosphere and store promotions distribution outlets Inspired in the city of Malang, Results showed that positive attitude of consumers on the image of the product, service, atmosphere and store promotions give a good description of the assessment on the distribution outlets Inspired Malang, whereas consumers of social environment to form a subjective norm in influencing consumers to visit distribution outlets Inspired in Malang is positive too, so that can concluded that the attitude of consumers and subjective norm together determine the intent of consumer behavior positively to the distribution outlets Inspired Malang.

Ke ywords: consumer attitudes, subjective norms, behavioral intentions of consumers, and distribution outlets image.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasarannya. Perusahaan sekarang tidak hanya bergerak dalam pasar dengan para pesaing yang sudah diketahui namun juga tidak diketahui dan tidak pasti. Demikian juga perubahan perilaku konsumen yang perlu diwaspadai oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat ini maupun pada masa akan datang.

Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya adalah sikap (*attitude*) yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau

gagasan (Kotler dan Amstrong, 2001:218). Sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti sampai disitu, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

Untuk mengukur sikap konsumen maka digunakan *Fishbein Multi Attribute Model* yang melibatkan komponen *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan, atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu. Komponen *cognitive* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap obyek. Kepercayaan ini diperoleh melalui proses informasi yang didapatkan dari pengalaman langsung dengan obyek dan dari komunikasi sumber lain. Oleh karena itu, menurut Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen, mula-mula kita harus menentukan kepercayaan (*belief*) dari konsumen terhadap obyek yang dimiliki obyek atribut, maka seseorang konsumen akan memproses informasi dan membentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut tersebut.

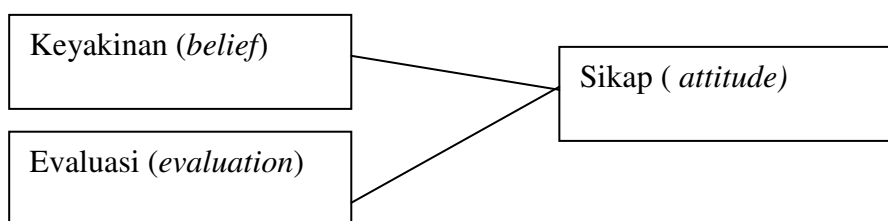
Komponen *affective* diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen. Evaluasi merupakan pemberian penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap, pemasar dapat mengetahui keinginan konsumen. Dalam membeli, dapat memberikan arahan dalam bentuk produk pelayanan kebutuhan konsumen yang lebih baik. Sikap konsumen terhadap suatu Citra toko merupakan sifat yang dinamis, dapat berubah-ubah sesuai dengan waktu. Dengan begitu, setelah mempelajari sikap konsumen, kita dapat mengantisipasi perubahan potensial dari perkembangan dunia usaha, agar perusahaan mampu bersaing dan tetap bertahan.

Pemasar perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendorong atau tidak mendukung dan juga alasan atau dasar dari sikap tersebut sehingga dapat memperoleh informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar atau mendesain strategi-strategi pemasarannya. Suatu objek (produk, merk, harga, informasi toko dan citra toko) memiliki sejumlah atribut. Seorang individu dan perasaan (evaluasi) tentang berbagai atribut dari objek tersebut. Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek (produk, merk, harga, informasi toko dan citra toko) didasarkan pada perangkat kepercayaan/keyakinan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

Menurut (Peter & Olson, 1999:140) ada dua elemen utama model Fishbein, yaitu: 1) Kekuatan kepercayaan/keyakinan (*belief strength*); Kekuatan kepercayaan/keyakinan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan semua asosiasi dari setiap

kepercayaan utama mereka. Kekuatan kepercayaan/keyakinan sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan objek. Artinya kepercayaan akan ciri atau konsekuensi objek cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata seseorang terhadap objek, 2) Evaluasi Kepercayaan/keyakinan (*belief evaluation*); Evaluasi Kepercayaan/keyakinan yaitu mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi sikap terhadap objek dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada sikap terhadap objek ketimbang kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama.

Gambar 1
Model Sikap *Fishbein*



Sumber: Peter & Olson, 1999

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi yang disebut dengan model sikap multiciri (*multiattribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang suatu merek atau produk. Model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran (Peter dan Olson, 1999:139). Dalam teori *Fishbein* yang paling utama adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang dikaitkan dengan ciri “baik” dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri “buruk”. Dalam model multiciri *Fishbein*, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor: kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek, dan evaluasi dari kepercayaan.

Engel, Blackwell, & Miniard. (1994:347) menjelaskan bahwa perilaku kadang lebih dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sosial ketimbang oleh sikap pribadi, dapat dikatakan pengukuran sikap kerap sekali dikaitkan dengan pengukuran pengaruh sosial untuk meramalkan perilaku. Artinya ada norma-norma subyektif yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Azwar (2000:11) mengemukakan secara singkat bahwa norma subyektif sebagai “keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita berbuat” dapat disimpulkan norma subyektif seseorang merupakan suatu keyakinan bahwa orang lain (referensi) berpendapat sebaiknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan memotivasi dia untuk menuruti pendapat tersebut. Komponen ini dapat

dihitung dengan cara mengkalikan antara nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi terhadap atribut tersebut.

Sedangkan citra (*image*) merupakan cara masyarakat mempersepsikan perusahaan dan produknya (Kotler; 2002:359). Artinya sebagian orang memandang citra sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan dan produknya, termaksud didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada suatu rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indra. Dalam prakteknya citra diukur dengan menanyakan konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional seperti, produk dijual, layanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan, promosi dan suasana yang dirasakan bagi mereka. Mengembangkan suatu citra yang konsisten adalah sasaran umum yang ingin dicapai para pengusaha.

Citra toko menurut Engel (1995:255), adalah: "Cara sebuah toko didefinisikan dalam benak pembelanja sebagian lagi oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran atribut psikologis". Jika dilihat dari konsep secara fungsional citra toko berkaitan dengan produk, harga dan tata letak. Sedangkan secara psikologis citra toko tersebut termaksud sikap karyawan. Menurut Kotler (2002:359) citra sebagai "cara masyarakat mempersepsikan perusahaan dan produknya". Sedangkan Pride dan Farrel (1987:509) mengatakan bahwa citra merupakan sebuah gambaran fungsional psikologis didalam benak konsumen. Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan citra toko tersebut. Berikut adalah komponen-komponen atribut pembentuk citra toko: 1) *Produk*, menurut Ma'ruf (2005:219), *merchandise* adalah produk-produk yang dijual digerainya dan merupakan salah satu dalam unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Sedangkan menurut Sukanti (2002:65), Produk atau *Merchandise* adalah perencanaan dan supervisi yang terdapat dalam pemasaran barang/jasa tertentu, ditempat, waktu, harga, dan kuantitas yang paling tepat untuk merealisasikan tujuan pemasaran usaha. Indikator-indikator dari atribut *merchandise* yang berkontribusi dalam pembentukan citra menurut Ma'ruf (2005:182) adalah: harga, kualitas, karakteristik, serta ketersediaan dan kelengkapan *item*, 2) *Pelayanan*, menurut Ma'ruf (2005:219), jenis-jenis pelayanan dibagi menjadi empat, yaitu: Pertama, *Costumer service* yang meliputi Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan *sales promotion*) yang terampil, pelayanan dan kesigapan membantu. Kedua, berkaitan dengan fasilitas gerai yang meliputi jasa pengantaran (*delivery*), *gift wrapping* (fasilitas pembungkusan), jasa pemotongan pakaian jadi atau perbaikan, fasilitas telepon. Ketiga, berkaitan jam operasional toko yaitu jam buka yang panjang. Keempat, fasilitas-fasilitas lain yang seharusnya dimiliki oleh toko seperti lahan parkir yang luas, 3) *Atmosfer Toko*, Citra banyak tergantung pada suasana atau atmosfer yang dikembangkan toko, suasana atau atmosfer mengacu pada karakteristik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik konsumen. Menurut Ma'ruf (2005:201). Atmosfer toko tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Sedangkan menurut Sutisna (2001:164) atmosfer toko meliputi hal-hal yang

bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata letak ruang dan display toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bentuk dan bahan rak penyimpanan barang dan lain-lain yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko adalah suatu konsep yang memberikan suatu dampak psikologis agar konsumen dapat mengenal dan tertarik untuk datang ketoko tersebut, 4) *Promosi*, citra dibangun dengan kegiatan promosi. Dalam Ma'ruf (2005:179) program promosi yang lengkap disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas *salespromotion* (mendorong pembelian), *mass selling* (memberitahu dan mempengaruhi konsumen), *public relations* (membangun dan memelihara citra perusahaan) dan *personal selling* (mendekati pembeli). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi tersebut mempunyai fungsi yang sama, tetapi bentukbentuk tersebut dapat dibedakan menurut tugas-tugas khususnya. Kegiatan promosi oleh perusahaan harus dilakukan secara aktif sebagai media komunikasi dengan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Kajian dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana (2008) menunjukkan bahwa Citra toko yang terdiri dari pelayanan, produk, suasana dan promosi toko secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Oke Shop Cabang Batu dan sebagian besar direspon baik. Penelitian Marzuqi (2008) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *store image* yang terdiri dari variabel harga, Produk, Lingkungan toko, Personel dan Pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Kimia Farma 36 Malang, Variabel produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen di Apotek Kimia Farma 36 Malang.

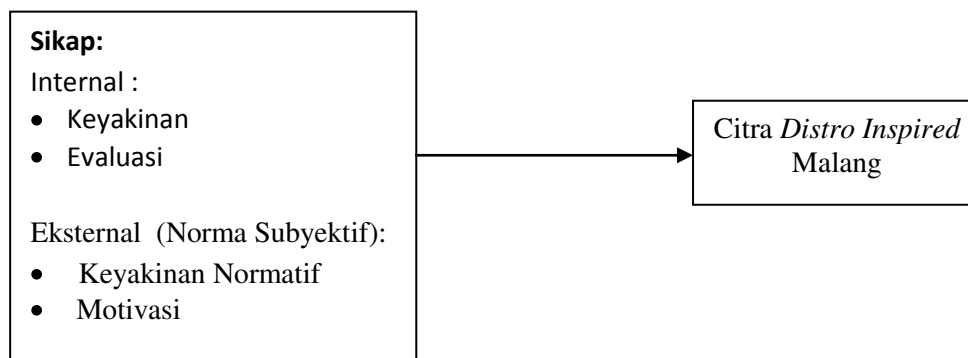
Penelitian yang dilakukan oleh Vembriyanto (2008) menetapkan sikap konsumen dengan menggunakan metode Fishbein ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk *distribution outlet* di kota Yogyakarta adalah positif, artinya konsumen telah memberikan penilaian terhadap variabel evaluasi maupun variabel keyakinan terhadap produk *distribution outlet* di kota Yogyakarta adalah baik. Berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan sikap konsumen pada atribut harga dan atribut ukuran sedangkan berdasarkan usia responden juga terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rifa'i (1999), yang dilakukan di kota Jombang, menunjukkan bahwa: (1) konsumen memiliki sikap positif terhadap produk sabun mandi merek Lifebuoy dan Nuvo, atribut aroma memiliki skor positif paling rendah pada tiap-tiap merek, (2) lingkungan sosial konsumen mempengaruhi norma subyektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy dan Nuvo, Variabel yang dominan dari merek Lifebuoy adalah anggota keluarga dan Variabel yang dominan dari merek Nuvo adalah tenaga penjual, (3) terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap produk sabun mandi merek Lifebuoy dan Nuvo.

Penelitian yang dilakukan sekarang dibandingkan dengan penelitian Maulana (2008), Marzuqi (2008), Vembriyanto (2008) dan Rifa'i (1999), mempunyai perbedaan dalam hal variabel penelitian dan tempat penelitian, variabel yang akan diteliti adalah variabel citra yang terdiri dari sub variabel yang meliputi produk, pelayanan, Promosi dan atmosfer toko pada sikap konsumen di Distro Inspired Malang. Untuk sub variabel produk, pelayanan, promosi peneliti mengacu pada penelitian Maulana (2008) dan untuk subvariabel atmosfer toko peneliti mengacu

unsur-unsur pembentuk citra yang dijelaskan dalam buku karangan Ma'ruf (2005). Sedangkan untuk variable norma subyektif yang terdiri dari anggota keluarga, relasi/teman, anggota komunitas dan tenaga penjual mengacu pada penelitian Rifa'i (1999).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tentang pengaruh citra toko terhadap sikap konsumen berbelanja di *Distro Inspired* Kota Malang maka pola hubungan masing-masing variabel sebagai berikut:

Gambar 2
Hubungan Antar Variabel



Dari gambar kerangka penelitian di atas dapat diuraikan bahwa keyakinan dan evaluasi dapat membentuk internal sikap konsumen pada citra Distro yang terdiri dari produk, pelayanan, atmosfer toko dan promosi di *Distro Inspired* Kota Malang. Sedangkan untuk komponen norma subyektif adalah komponen yang bersifat eksternal yaitu untuk melihat apakah lingkungan sosial konsumen yang mempunyai peran pada keyakinan normatif konsumen yang akhirnya memotivasi konsumen untuk mengunjungi maupun berbelanja.

Di Kota Malang terdapat salah satu jenis usaha yang mulai marak adalah usaha distro yang salah satunya adalah Inspired. Distro pada mulanya mulai berkembang di Kota Bandung tetapi kini mulai mewabah pada seluruh kota di Indonesia termasuk di kota Malang. Distro memiliki ikatan yang kuat dengan music, *lifestyle*, dan komunitas. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Pesatnya perkembangan distro semakin memperketat persaingan para pengusaha distro yang ada di Kota Malang, sehingga menuntut mereka menerapkan strategi khusus untuk mampu bertahan ditengah persaingannya Distro ingin mengukuhkan diri bahwa produk lokal pun tak kalah hebat dari produk impor. Distro memiliki sifat eksklusif atau cenderung tidak menjual banyak produk untuk setiap desainnya. *Clothing company* memang membatasi kuantitas produknya, dan hanya sekali produksi untuk setiap desain. Distro juga kebanyakan menjual produk dalam negeri. Keberanian distro yang menjual produk terbatas sehingga menjadi eksklusif, inilah pasar ceruk (*nice market*) yang kalau digarap dengan baik akan berpeluang besar menjadi bisnis yang besar pula. Untuk itu diperlukan adanya riset pemasaran yang tepat khususnya pada sikap konsumen pada citra distro tersebut, diharapkan tujuan dari usaha yang telah dijalankan oleh *Distro Inspired* Malang akan tercapai.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana sikap konsumen yang meliputi keyakinan dan evaluasi pada citra *Distro Inspired* Malang, 2) Bagaimana lingkungan sosial konsumen berperan terhadap norma subyektif konsumen yang membentuk sikap konsumen pada citra *Distro Inspired* Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Distro Inspired yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta D-551, Malang. Obyek penelitian adalah pengunjung yang berkunjung dan berbelanja *Distro Inspired* Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan survey untuk membuat penjelasan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu sehingga tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan atau komparasi, dan juga tidak memerlukan hipotesis. Dalam penelitian ini sebenarnya peneliti hanya melihat sikap konsumen pada citra toko yang terdiri dari produk, pelayanan, atmosfer toko dan promosi pada *Distro Inspired* di Kota Malang. Populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung yang ada di *Distro Inspired* Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental purposive sampling*. Dalam penelitian ini, jumlah sampel dari populasi mengikuti pendapat Cooper dan Emory (1996:221) dengan jumlah sampel sebesar 100 sampel, hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu jumlah populasi secara pasti.

Definisi Operasional Variabel

1) Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan evaluasi, perasaan, kecenderungan diri seseorang terhadap suatu objek yang relatif konsisten, dalam hal ini faktor sikap terbentuk dari faktor keyakinan serta evaluasi dari konsumen terhadap citra toko di *Distro Inspired* Malang. Sedangkan menurut model multiatribut Fishbein bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut citra. Untuk menentukan skor keyakinan dan evaluasi, maka digunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan indikator dari citra toko. Menurut Sugiyono (2008:132) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Score yang digunakan untuk mengukur keyakinan dengan kategori “sangat yakin sampai sangat tidak yakin” dan untuk evaluasi, dan norma subyektif diukur dengan “sangat setuju sampai sangat tidak setuju”.

2) Citra Distro, Citra toko adalah cara sebuah toko didefinisikan dalam benak konsumen, sebagian oleh kualitas fungsional dan sebagian lagi oleh atribut psikologis toko. Dalam penelitian ini citra toko meliputi:

- a) Produk atau *merchandise* adalah produk-produk yang dijual digerainya dan merupakan salah satu dalam unsur bauran pemasaran ritel (Ma'ruf, 2005:219). Indikator-indikator atribut produk antara lain: harga produk, kualitas produk, karakteristik produk, ketersediaan dan kelengkapan *item* produk.

- b) Pelayanan, merupakan salah satu alat penting dalam persaingan untuk membedakan toko yang satu dengan yang lain, karena pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan untuk membeli oleh konsumen, terutama bagi penjual eceran, faktor pelayanan ini sangat penting bagi perkembangan usaha. Jenis jenis pelayanan adalah: *customer service* yang meliputi pramuniaga, kasir dan *sales promotion*; fasilitas toko yang meliputi *delivery*, *gift wrapping* dan jasa pemotongan atau perbaikan; jam operasional toko yaitu jam buka yang panjang, fasilitas layanan parkir dan keamanannya
- c) Atmosfer toko merupakan salah satu komponen citra toko (Sutisna, 2001:164) Beberapa konsumen memberikan kesan kepada toko sebelum masuk (contoh lokasi, desain interior dan lainnya atau setelah memasuki toko (contoh display, penataan rak dan barang, sistem penerangan, pengaturan udara (AC) dan lainnya. Atmosfer toko mempengaruhi seorang konsumen untuk menikmati saat berbelanja dan menghabiskan banyak waktu untuk melihat-lihat dan mengobrol saat berbelanja. Beberapa unsur pendukung atmosfer toko adalah: *eksterior* yang meliputi depan toko, keterlihatan, lahan parkir yang luas dan area sekitar toko, *interior umum*, yang meliputi warna dan penerangan, kebersihan toko, suhu ruangan, serta penampilan dan kerapian pramuniaga, tata letak toko (*lay out*), yang meliputi alokasi lantai ruangan pengelompokkan dan penempatan produk, pajangan (*Display*), yang meliputi display rak dan pengaturan tema *display*.
- d) Promosi, adalah suatu bentuk kegiatan usaha periklanan maupun *sponsorship* yang dilakukan oleh *Distro Inspired* Kota Malang. Menurut Ma'ruf (2005:183) promosi terdiri dari: secara teratur melakukan *promosi hadiah barang*, dalam hal ini jumlah barang yang dibeli menjadi faktor untuk memperoleh hadiah secara langsung; mengadakan *penjualan dengan diskon (sale)*, penjualan dengan diskon ini biasanya di informasikan kepada konsumen terlebih dahulu yang pelaksanaannya dibatasi dengan waktu; *event khusus*, dimana untuk bisnis retail biasanya secara khusus diadakan *fashion show*, konser musik, atau perlombaan-perlombaan lainnya; *program kupon* dengan memberikan diskon khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut; program undian berhadiah yang diberikan secara khusus dengan melalui pengundian terlebih dahulu.

3) Norma subyektif Konsumen

Norma subyektif seseorang merupakan suatu keyakinan bahwa orang lain (*referens*) berpendapat sebaiknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dan memotivasi dia untuk menuruti pendapat tersebut. Variabel dalam norma subyektif adalah: a) Keyakinan normative, b) Motivasi

Untuk variabel keyakinan normatif dan motivasi peneliti menggunakan penelitian Rifa'i (1999) sebagai acuan, dalam hal ini variabel-variabelnya adalah sebagai berikut:

- a. **Anggota keluarga:** adalah orang yang tinggal bersama dalam satu rumah, yang sebabkan karena ikatan perkawinan, hubungan darah atau adopsi, yang dapat memberikan pengaruh dan motivasi kepada responden untuk mengunjungi dan berbelanja di *Distro Inspired* Malang, pengukurannya saran yang diterima dari ayah, ibu, saudara, suami/istri.

- b. Relasi/Teman:** adalah orang yang telah dikenal sebelumnya oleh konsumen yang dapat mempengaruhi responden berbelanja di *Distro Inspired* Malang, pengukurannya saran serta informasi dari orang yang dikenal sebelumnya.
- c. Anggota Komunitas:** adalah sekumpulan orang yang membentuk kelompok atas dasar kesamaan minat, hobi dan bakat mereka, pengukurannya saran serta informasi dari komunitas sosial.
- d. Tenaga Penjual (*Spg/Spb*):** adalah orang yang telah menawarkan produknya kepada responden, pengukuran saran atau informasi yang pernah diterima dari *Spg/Spb*.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif dengan model Fishbein dan analisis statistik seperti uji validitas dan reliabilitas.

Analisis Fishbein Model Multi Atribut

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi) \cdot (ei)$$

di mana:

Ab = Sikap konsumen terhadap produk distribution outlet memiliki atribut

bi = kekuatan keyakinan konsumen bahwa produk distribution outlet memiliki atribut

ei = evaluasi konsumen mengenai atribut *i*

n = jumlah atribut *i* yang ada pada sampel

Pada model ini, notasi *bi* mempunyai pengertian yaitu untuk mengukur tentang kekuatan keyakinan konsumen bahwa citra toko mempunyai atribut *i* yang terdiri dari produk, pelayanan, atmosfer toko dan promosi. Sedangkan *ei* adalah evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut *i* tersebut, yang mempunyai fungsi sebagai nilai bobot dari atribut *i* pada keyakinan konsumen untuk citra toko yang diteliti; sehingga nilainya akan sama sebagai dasar perhitungan sikap konsumen pada citra toko yang diteliti tersebut. Komponen *bi* menggambarkan seberapa kuat konsumen yakin bahwa citra toko pada distro Inspired Malang memiliki atribut citra toko yang diberikan, sedangkan komponen *ei* menggambarkan evaluasi atribut citra toko tersebut. Model tersebut meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat yaitu mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan atribut utama.

Analisis Model Norma subyektif

Model norma subyektifnya menjelaskan persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan mempengaruhi tindakan terhadap perilaku itu. Kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai seberapa kuatnya keyakinan normatif terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilaku terhadap obyek, sedangkan motivasi seseorang merupakan motivasi seseorang pada atribut dari obyek berpengaruh terhadap perilakunya (Umar, 2000:59), dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^m (Nbj) \cdot (MCj)$$

Dimana:

SN = Norma Subyektif

Nbj = Keyakinan Normatif individu

MC = Motivasi Konsumen

m = Banyaknya referen yang relevan

Analisis Model Maksud Perilaku

Model ini digunakan untuk memprediksi maksud dari perilaku konsumen yang cukup baik. Model ini juga menyediakan dasar yang relative sederhana untuk mengidentifikasi di mana dan bagaimana perilaku konsumen akan berubah (dalam Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). Rumus model ini adalah:

$$B \sim BI = w_1 (AB) + w_2 (SN)$$

Dimana:

B = Perilaku

BI = Maksud perilaku

AB = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku

SN = Norma subyektif

w_1, w_2 = bobot yang ditentukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

Model ini menggunakan pembobotan w_1 dan w_2 pada sikap konsumen (AB) dan norma subyektif (SN) dengan nilai $w_1 + w_2 = 100\%$ yang ditentukan dari persentase jumlah sampel dalam penelitian ini dengan perbandingan (60:40). Dapat dikatakan, jika pengaruh konsumen berkunjung dan berbelanja lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai $w_1 > w_2$. Sedangkan jika sebaliknya pengaruh konsumen berkunjung dan berbelanja lebih banyak dipengaruhi oleh pihak ekstern atau lingkungan sosial konsumen maka $w_1 < w_2$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji *validitas* terhadap item pertanyaan pada variabel pembentuk sikap yaitu keyakinan, evaluasi, dan juga variabel yang ada pada norma subyektif yang terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi dinyatakan valid (nilai *sig.2-tailed* $< \alpha$, dengan r table = 0,197 ditemukan bahwa r hasil tiap-tiap item $> 0,197$), maka item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga keseluruhan item pertanyaan dalam variabel penelitian adalah *valid* untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel. Dari hasil perhitungan reliabilitas item pertanyaan yang ada di dalam keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif dan motivasi pada *Distro Inspired* Malang, hasilnya nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ yang berarti semua item pertanyaan yang ada dalam

masing-masing variabel dinyatakan reliable dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Karakteristik Umum Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang berkunjung ke *Distro Inspired* Malang, sebanyak 68% laki-laki dan 32% perempuan, hal ini kemungkinan dikarenakan konsep dan tema yang diusung oleh distro Inspired Malang lebih bersifat lelaki (*macho*), selain itu produk pakaian yang ditawarkan sebagian besar adalah produk pakaian dan aksesoris laki-laki seperti: *T-shirt*, tas, dompet, jaket, topi dan lain-lain. Usia responden berkisar antara 17- 22 tahun sebanyak 55% adalah berstatus pelajar dan mahasiswa, berpendidikan tamat SMA (52%) yang merupakan tipikal konsumen yang bersifat konsumtif, tidak mau ketinggalan *fashion*, cenderung berbelanja *impulsive*, mudah terpengaruh dan mampu menentukan pilihan produk sendiri.

Analisis Fishbien Model Multiatribut

Sikap Konsumen

Sikap konsumen diukur dari nilai skor keyakinan dan evaluasi, yang diperoleh dengan menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan yang kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks keyakinan (*belief*) pada masing-masing atribut seperti pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Indeks Keyakinan (*Belief*) Atribut

Atribut	Variabel Keyakinan		Variabel Evaluasi	
	Rata-rata	Peringkat	Rata-rata	Peringkat
Produk	3,08	1	3,10	2
Pelayanan	2,90	3	2,95	3
Atmosfer Toko	3.06	2	3.11	1
Promosi	2,66	4	2.88	4

Sumber: Data Primer diolah

Untuk menentukan sikap konsumen dengan pedoman skala terendah 1 (1x1) dan skala tertinggi 16 (4x4), dengan interval kelas sebesar 3,75, maka penentuan kriterianya adalah sbb:

- Skor sikap antara 1 s/d 4,74 = Sangat Negatif
- Skor sikap antara 4,75 s/d 8,49 = Negatif
- Skor sikap antara 8,50 s/d 12,24 = Positif
- Skor sikap antara 12,25 s/d 16 = Sangat Positif

Berdasarkan kriteria dan batas skala sikap diatas maka dapat kita ketahui posisi sikap pada citra *Distro Inspired* Malang pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Ab	Peringkat
Produk	9,55	1
Pelayanan	8,55	3
Atmosfer Toko	9,52	2
Promosi	7,66	4
\sum indeks sikap	35,28	
Rata-rata sikap	8.82	→ Positif

Sumber: Data Primer diolah

Norma Subyektif

Norma subyektif terdiri dari nilai keyakinan normatif dan motivasi, yang diperoleh dari pendapat responden mengenai keyakinan eksternal dari lingkungan sosial konsumen, meliputi anggota keluarga, teman/relasi, anggota komunitas dan tenaga penjual. dan berperan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke *Distro Inspired* Malang dengan skor masing-masing sebagaip berikut:

Tabel 3
Nilai Keyakinan Normatif Dan Motivasi

Variabel Eksternal	Nilai Keyakinan Normatif		Nilai Motiivasi	
	Total Skor	Rata-rata	Total Skor	Rata-rata
Anggota keluarga	277	2,77	284	2,84
Teman/relasi	314	3,14	307	3.07
Anggota komunitas	298	2,98	295	2,95
Tenaga Penjual	284	2,84	288	2,88

Sumber: Data Primer diolah

Dari table dapat diketahui bahwa teman/relasi mempunyai peran yang sangat dominan pada keyakinan normatif konsumen pada *Distro Inspired* Malang dengan skor sebesar (3,14) artinya saran, pendapat, serta informasi yang diberikan oleh teman/relasi mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen untuk berkunjung ke *Distro Inspired* Malang sementara teman/relasi mempunyai skor tertinggi pada nilai motivasi dengan sebesar (3,07), yang artinya teman/relasi mempunyai peran penting dalam memotivasi konsumen untuk mengunjungi *Distro Inspired* Malang.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya indeks norma subyektif konsumen dapat diukur dengan cara mengalikan skor keyakinan normatif dengan nilai skor motivasi seperti tertuang dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4
Nilai Norma Subyektif Konsumen

Variabel Eksternal	NBj	MCj	SN
Anggota keluarga	2,77	2,84	7,87
Teman/relasi	3,14	3,07	9,64
Anggota Komunitas	2,98	2,95	8,79
Tenaga Penjual	2,84	2,88	8,18
Σ indeks norma subyektif			34,48
Rata-rata norma subyektif			8,62

Sumber: Data Primer diolah

Norma subyektif konsumen mempunyai peran terhadap konsumen untuk mendatangi *Distro Inspired* Malang dengan nilai skor sebesar (8,62), ini berarti norma subyektif konsumen pada *Distro Inspired* Malang positif. Hal ini terlihat pada tabel diatas dimana besarnya indeks norma subyektif tersebut berada pada range antara 8,50 sampai 12,25. sedangkan teman/relasi memiliki nilai skor tertinggi pada norma subyektif konsumen sebesar (9,64).

Analisis Model Maksud Perilaku

Analisis Maksud perilaku konsumen dilakukan setelah nilai sikap konsumen dan nilai norma subyektif diketahui. Dalam penelitian ini, nilai maksud perilaku ekuivalen dengan nilai perilaku konsumen karena faktor lain tidak diperhitungkan. Nilai perilaku konsumen didapatkan dari nilai sikap konsumen (AB) mempunyai nilai sebesar (8,82) dapat dilihat di tabel 2, sedangkan norma subyektif konsumen (SN) mempunyai skor nilai sebesar (8,62) dapat dilihat dari tabel 4. Nilai perilaku konsumen tidak didapat begitu saja dari nilai sikap dan nilai norma subyektif tetapi harus ditentukan dahulu bobot untuk nilai sikap (w_1) dan nilai norma subyektif (w_2). Dengan menggunakan rumus *Fishbein*, karena nilai skor sikap konsumen lebih besar dibandingkan dengan nilai skor norma subyektif, maka nilai w_1 lebih besar dari nilai w_2 yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mendatangi *Distro Inspired* Malang lebih dipengaruhi oleh diri sendiri. untuk menentukan nilai pembobotan w_1 dan w_2 maka menggunakan perbandingan (60:40) yang jika dijumlahkan nilai $w_1 + w_2 = 100$ (Umar, 2000).

Untuk lebih jelasnya dapat diinterpretasikan pada perhitungan dengan menggunakan rumus maksud perilaku model *Fishbein* berikut ini:

$$\begin{aligned}
 B \sim BI &= w_1 (AB) + w_2 (SN) \\
 &= 0,6 (8,82) + 0,4 (8,62) \\
 &= 5,29 + 3,45 \\
 &= 8,74
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai dari maksud perilaku (8,74), ini artinya maksud perilaku konsumen pada *Distro Inspired* Malang berada pada range antara 8,50 sampai 12,25 yang berarti maksud perilaku konsumen pada *Distro Inspired* Malang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sikap konsumen pada citra *Distro Inspired* Malang adalah positif, artinya konsumen telah memberikan penilaian terhadap variabel keyakinan maupun variabel evaluasi pada citra *Distro Inspired* Malang adalah baik dengan nilai indeks keseluruhan sebesar (8,82). Sikap konsumen pada atribut citra yaitu produk merupakan sikap paling tinggi dengan indeks sikap sebesar (9,55), dan secara berurutan atribut citra yang dinilai positif adalah atmosfer toko dengan indeks sikap sebesar (9,52) dan pelayanan dengan indeks sikap sebesar (8,55), sedangkan promosi merupakan sikap konsumen pada atribut citra yang dinilai negatif dengan indeks sikap sebesar (7,66), ini artinya promosi yang dilakukan oleh *Distro Inspired* belum begitu mempengaruhi konsumen meskipun secara keseluruhan sikap konsumen di nilai positif .

Norma subyektif konsumen yang meliputi variabel keyakinan normative konsumen dan variable motivasi konsumen pada *Distro Inspired* Malang adalah positif dengan indeks nilai keseluruhan sebesar (8,62), artinya eksternal sikap (lingkungan sosial) konsumen yang terdiri dari anggota keluarga, teman/relasi, anggota komunitas dan tenaga penjual mempunyai peran yang baik pada konsumen untuk mendatangi maupun berkunjung di *Distro Inspired* Malang. Teman/relasi mempunyai indeks nilai tertinggi sebesar (9.64) artinya teman/relasi mempunyai peran yang penting bagi konsumen untuk mendatangi maupun berbelanja di *Distro Inspired* Malang, selanjutnya secara berurutan diikuti dengan anggota komunitas (8.79), tenaga penjual (8.18) dan anggota keluarga (7.87).

Hasil perhitungan menyatakan bahwa sikap positif konsumen dan norma subyektif positif konsumen bersama-sama menentukan maksud perilaku konsumen yang positif terhadap *Distro Inspired* Malang dengan nilai skor sebesar (8,74). Dari hasil tersebut, dapat diartikan bahwa sikap positif konsumen pada citra yang terdiri dari produk, pelayanan, atmosfer toko dan promosi memberi gambaran penilaian yang baik pada *Distro Inspired* Malang artinya pemilik distro telah berhasil menyampaikan pesan tunggal yang menantapkan karakter di benak konsumen sehingga menjadikannya sesuatu yang berbeda dari para pesaing yang dalam hal ini adalah distro-distro lainnya yang ada dikota Malang. Sedangkan, konsumen dalam melakukan keputusan untuk mengunjungi *Distro Inspired* Malang dipengaruhi oleh informasi mengenai citra distro yang diterima dari lingkungan sosial konsumen. Untuk itu sebaiknya pihak pemilik *Distro Inspired* Malang jangan mengabaikan Norma Subyektif dari konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dari Sikap Konsumen dalam mempengaruhi maksud perilaku, tapi harus diingat juga bahwa pengaruh eksternal (lingkungan sosial) konsumen yang terdiri dari anggota keluarga, teman/relasi, anggota komunitas dan tenaga penjual mempunyai peran penting bagi konsumen untuk mendatangi dan berbelanja di *Distro Inspired* Malang.

Beberapa saran yang dapat diusulkan adalah *Distro Inspired* Malang diharapkan lebih menggiatkan lagi kegiatan promosinya, misalnya dengan menggunakan media internet sebagai sarana memperkenalkan dan mempopuleritaskan *Distro Inspired* Malang, atau bisa juga menjadi *sponsorship* dalam sebuah kegiatan yang bertemakan anak muda/remaja seperti sponsor pada acara musik, fashion show, ataupun mengikuti bazar/pameran. Tujuannya adalah menjaring segmen pasar anak

muda/remaja untuk mengunjungi maupun berbelanja di *Distro Inspired* Malang. Sedangkan sikap konsumen pada indikator pembentuk citra distro yaitu Produk merupakan sikap paling tinggi, diharapkan pihak manajemen harus berupaya mempertahankan keunggulan tersebut dengan menetapkan karakter yang melekat pada sebuah produk *Distro Inspired* Malang, dengan senantiasa mengontrol produk dengan inovasi desain yang baru, mengupdate produk dan selalu fresh, misalnya tema desain selalu dinamis dan mempunyai ciri tersendiri sesuai dengan *brand image*. Selanjutnya untuk peneliti berikutnya yang akan meneliti tentang sikap konsumen disarankan untuk lebih mengembangkan model analisis *Fishbien* yaitu model angka ideal dan model maksud perilaku dengan lebih memperluas variabel-variabel citra yang lain seperti lokasi, segmen pasar, dan citra kepribadian, Sehingga dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F. Roger D. Black Well. Paul. W. Miniard. (terj.). 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F. et. al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Budijanto. Jilid I. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andy.
- Cooper, Donald R & Emory, William. 1998. *Metode penelitian bisnis*. Jilid 2 Edisi 5. Terjemahan Widoyono Soetjipto. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. G. (terj.). 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Terjemahan: Hermawan, Ancela. A. edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Marzuqi, Ismail. 2008. *Pengaruh Store Image (Citra Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Apotek Kimia Farma 36 Malang)*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Maulana, Oby Treeska. 2008. *Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Oke Shop Cabang Batu)*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia pustaka Utama.
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Peter, J.P. dan J. C. Olson (terj.). 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. 4th ed. Jakarta: Erlangga.
- Pride, William dan Farrel, O.C. 1987. *Pemasaran Teori Dan Praktek sehari-hari*. Jilid 1 (Edisi Ketujuh). Terjemahan: Daniel Wirajaya. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Rifa'i, Muhammad. 1999. *Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Sabun Mandi Kesehatan (Studi Pada Merek Lifebuoy dan Nuvo di Kota Jombang)*. Tesis. tidak dipublikasikan. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Cetakan kedelapan belas. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vembriyanto, Aryogo. 2008. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Distro Di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Dipublikasikan. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. (Online). (<http://rac.uui.ac.id/>, diakses 10 September 2009)